

## Tara y el Día A

14 de junio de 2011 - *Blog* - Autor: Miguel Poveda



Gracias al Club de Creativos por hacer posible esta nueva oportunidad para compartir reflexiones y vivencias con profesionales de la talla de los que han estado este año en Las Palmas.

He percibido bastante desconcierto ante la situación en la que nos encontramos. La pujanza del consumidor, su creciente protagonismo, parece que esté arrinconando el trabajo de los publicitarios. Como dijo uno de los compañeros de las mesas: *"los consumidores han empezado una fiesta solos y no han invitado a las marcas"*. En el día A he notado también la preocupación de los publicitarios sobre el futuro, sobre su futuro. De ahí, la necesidad de entender qué está pasando, la búsqueda apremiante de resquicios en el gran muro que parece que se está construyendo entre las marcas y las personas. Salimos a la caza de las oportunidades que suponemos genera un momento de profundo cambio como éste, devoramos los casos de éxito (por ejemplo, videos con cientos de miles de visitas, ya sea la superproducción de una gran marca o el video más tontorrón) para encontrar las claves que nos aporten algo de luz sobre cómo vamos a sostener ese diálogo permanente con la gente donde el mando está en su poder.

En mi caso esta figurita me ayudó a comprender un poco más. Es una reproducción de Tara, una diosa aborígen canaria, de la que compré varias unidades para compañeros y amigos.

Tara era la diosa de la fertilidad. Es evidente a qué tipo de fertilidad estaba consagrada. Pero he querido verla como diosa también de otro tipo de fertilidad: la que viene de nuestros cerebros, la que engendra ideas brillantes, ideas que emocionan y sorprenden, ideas que te cambian la vida. Como las ideas de los publicitarios.

Proponer ideas que interesen es la clave. Cualquier reserva del consumidor se diluirá si lo que le ofrecemos conecta con él. Si la idea es especial no hará falta recorrer un sendero lleno de obstáculos para llegar al destinatario. El destinatario se acercará libremente del mismo modo que nos atrae el olor delicioso de un guiso.

Lo de menos es el formato, cada vez hay más y seguiremos inventando nuevos modos de relacionarnos con las personas. Lo importante sigue siendo y será la idea. Y tuvimos en el día A un ejemplo meridiano: la extraordinaria propuesta de PASTILLAS CONTRA EL DOLOR AJENO, genial ejemplo del talento y la tenacidad de un publicitario como Jorge Martínez.

No podemos quedarnos parados o encogidos observando como una realidad cambiante diluye poco a poco bastantes convencionalismos de nuestro mundo. Por supuesto que el consumidor tiene ahora el mando y no lo va a dejar nunca. Pero los publicitarios seguimos teniendo la capacidad de alimentar los contenidos de los "canales" de ese mando. Con la fertilidad de las ideas.

*Miguel Poveda*

*Publicitario. Director de Imagen y Publicidad de Caja Mediterráneo.*